



**You have downloaded a document from  
RE-BUS  
repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** L'ironie en tant que moyen semantico-rhetorique de Valorisation dans l'editorial socio-politique

**Author:** Dominika Topa-Bryniarska

**Citation style:** Topa-Bryniarska Dominika. (2012). L'ironie en tant que moyen semantico-rhetorique de Valorisation dans l'editorial socio-politique. "Linguistica Silesiana" (Vol. 33 (2012), s. 81-93).



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

DOMINIKA TOPA-BRYNIARSKA  
University of Silesia

## L'IRONIE EN TANT QUE MOYEN SEMANTICO-RHETORIQUE DE VALORISATION DANS L'EDITORIAL SOCIO-POLITIQUE

### IRONY AS A SEMANTICO-RHETORICAL MEANS OF EVALUATION IN A SOCIO-POLITICAL EDITORIAL

The subject of the present study is the persuasive function of irony in a special type of media discourse called socio-political editorial. The use of irony enables the journalist to establish the axiological domain of editorial in order to reinforce the information content and manipulate the readers' opinions. Therefore, the main aim of the paper is to describe the problem of language manipulation in verbal irony considered by the author as one of semantico-rhetorical means of evaluation. The analyzed articles were culled from selected web pages of French journals and magazines (2005-2008) treating about two types of social reforms and the urban violence in French suburbs.

#### **1. Introduction**

Comprendre un article de presse d'opinion, ce n'est pas seulement imaginer la situation qu'il présente, mais c'est surtout avoir conscience d'un certain nombre de concepts associés plus ou moins automatiquement, par des liens sémiques, au contenu informationnel de l'article. Ces concepts associés renvoient aux valorisations véhiculées par les termes que l'émetteur emploie dans son discours. Un tel procédé s'inscrit nettement dans une situation de communication rhétorique, où le choix et la présentation du/des système(s) axiologique(s) correspond à la visée persuasive et/ou manipulateur du discours.

Dans le présent article<sup>1</sup>, nous nous proposons d'étudier des procédés manipulateurs de l'éditorial socio-politique, dus à l'introduction de l'ironie, appartenant à la catégorie des moyens sémantico-rhétoriques de valorisation.

Par genre de *l'éditorial*, on entend généralement soit un texte de réflexion et d'évaluation (T. Herman, N. Jufer 2000, B. Facques, C. Sanders 2004: 87), soit un énoncé faisant partie du groupe des discours analytiques (délibératifs) et directifs (appellatifs) (P. Charaudeau 1997: 18, W. Pisarek 2002: 246). Selon J.-L. Martin-Lagardette (1994: 82), l'éditorial constitue un article d'opinion *par excellence*, c'est-à-dire son rôle consiste à présenter un jugement moral du journaliste ainsi que sa position sur un/des faits actuel(s) de grande importance.

La manipulation dans l'éditorial procède d'une part de la sélection de l'information et sa hiérarchisation, d'autre part, de l'emploi de différents moyens linguistiques qui permettent de réaliser l'intention persuasive de l'émetteur et que nous regroupons sous le nom de *moyens sémantico-rhétoriques de valorisation*. Aussi entendons-nous par *valorisation* soit l'expression, soit la suggestion d'une attitude à adopter face aux objets décrits ou bien face à leurs états (cf. M. Ampel-Rudolf 2008: 7). En suivant l'idée de R. Amossy (2008: 3), nous pouvons encore préciser que la manipulation sert « à modifier, à infléchir ou tout simplement à renforcer la vision des choses que se fait l'allocutaire ». Par conséquent, nous devons admettre que les procédés manipulateurs et/ou persuasifs sont de nature pragmatique-linguistique parce qu'ils sont liés à la communication et fondés sur la coopération et la connivence intellectuelle entre les participants à l'acte de communication.

Pour nos recherches consacrées à l'examen de l'ironie vue en tant que type de moyens sémantico-rhétoriques<sup>2</sup>, nous allons nous servir d'une base d'éditoriaux, composée de soixante textes. Ceux-ci sont tirés des sites Internet des journaux français et francophones tels que « Le Figaro », « Le Point », « Journal l'Humanité », « L'Expression » ou « Le Quotidien d'Oran ». La thématique des articles recueillis correspond à trois types de conflits d'intérêt de nature économique-sociale, parmi lesquels nous avons distingué : problème des émeutes urbaines dans les banlieues parisiennes (automne 2005), problème des réformes des régimes spéciaux de retraite et problème des réformes de l'enseignement supérieur (années 2007-2008).

---

<sup>1</sup> Le point de départ pour cette analyse est constitué d'une partie de réflexions de la thèse de doctorat de l'Auteur, intitulée *L'univers discursif de l'éditorial: l'étude des structures ontologiques et axiologiques*, présentée à l'Institut des Langues Romanes et de Traduction de l'Université de Silésie en avril 2011.

<sup>2</sup> Dans notre thèse de doctorat, outre l'ironie, nous avons encore distingué, parmi ces moyens, les trois groupes suivants : *marques axiologiques, métaopérateurs persuasifs et métaphores*.

## 2. Ironie

En ce qui concerne les procédés stylistiques ou bien les moyens sémantico-rhétoriques des genres d'opinion, il faut mettre en valeur l'effet d'ironie compris comme un trope dont parlent entre autres C. Kerbrat-Orecchioni (1977: 134-139, 1980: 77-78), G. Habrajska (1994: 57-67), J. Jereczek (2004: 358), E. Eggs (2009: paragraphes 47-48) et P.-L. Vaillancourt (1982).

L'ironie est principalement définie comme l'une des opérations aboutissant au renversement des valeurs, servant à modifier l'orientation ou l'intensité axiologiques des arguments employés dans l'énoncé. Puisque l'opération d'ironie renvoie à son contraire implicite, comme l'ont déjà souligné C. Kerbrat-Orecchioni (1977, 1978) et P.-L. Vaillancourt (1982), elle permet de « dire le contraire de ce qu'on veut faire entendre » (C. Kerbrat-Orecchioni 1977: 134). La suggestivité de l'ironie consiste alors à exprimer plus que ne le permettrait le sens originel et conventionnel du mot : ce serait alors « l'opposition transparente entre ce qui est littéralement et ce qui est vraiment dit » (B. Allemann 1978: 369).

Selon G. Habrajska (1994: 57), l'effet d'ironie se manifeste au moment où les niveaux sémantiques et pragmatiques dans le texte subissent un renversement de leur hiérarchie. L'ironie s'avère donc un moyen sémantico-rhétorique très efficace dans la réalisation de l'intention persuasive de l'émetteur en ce sens qu'elle permet au journaliste d'établir et de maintenir la communauté discursive avec le lecteur par l'indication de l'ennemi commun. En conséquence, la mise en valeur des défauts de l'objet de critique, au moyen des procédés ironiques, persuade le récepteur que le destinataire (ainsi que le groupe dont il fait partie) possède les valeurs qui manquent aux autres, en particulier au groupe auquel appartient l'adversaire discursif, ce qui contribue à la simplification de la réalité, en la divisant en deux pôles: celui des NÔTRES et celui des SIENS (cf. W. Pisarek 2002: 72, M. Wojtak 2004: 187-188). C'est pourquoi, l'ironie en tant que moyen sémantico-rhétorique de valorisation, constitue l'un des types de jeux interactionnels avec le récepteur, ce jeu étant relatif à l'aspect ludique de la communication médiatique d'aujourd'hui (cf. D. Kepa-Figura 2009: 106-109).

Ajoutons encore que grâce à l'ironie, en transgressant apparemment les maximes conversationnelles de relation (de pertinence) et de quantité (H. P. Grice 1975: 45-46), les éditorialistes proposent aux lecteurs des méthodes de négociation du sens des mots et de création de nouvelles unités lexicales. Ces méthodes ont pour finalité de construire et/ou de consolider la connivence intellectuelle et culturelle avec le destinataire, car comme le note D. Maingueneau (1987: 60): « chaque déchiffrement réussi par le destinataire renforce la connivence entre les partenaires du discours, puisqu'ils se trouvent partager la même manière de se situer dans l'interdiscours ». Il est ainsi possible de constater, en suivant la réflexion de C. Kerbrat-Orecchioni (1977: 136, 1980: 77-78), que le décodage de l'ironie nécessite, à côté de la compétence linguistique des locuteurs, les compétences culturelles et idéologiques des participants à l'acte de communication.

Quant à la typologie des procédés ironiques verbaux, nous allons nous appuyer sur les classements proposés par G. Habrajska (1994: 57-67). Cette chercheuse a distingué plusieurs éléments sémantiques et syntaxiques réalisant l'effet d'ironie dans le discours. L'une des opérations d'ironie, déjà bien connue de l'Antiquité, correspond à une *critique par éloge* ou à l'*éloge par critique*. En utilisant les expressions négatives à la place des expressions positives ou inversement, l'émetteur fait semblant de partager les opinions qu'il veut en réalité rejeter (cf. M. Tokarz 2006: 67, E. Eggs 2009: paragraphes 47-48). De ce fait, le journaliste peut modeler son attitude face à l'objet décrit et ensuite imposer son opinion aux récepteurs grâce à un jeu lexico-communicatif basé sur l'ironie.

Une autre catégorie des moyens ironiques, élaborée par G. Habrajska (1994: 59ff), comprend des *modalisateurs ironiques*, c'est-à-dire l'emploi des questions et des guillemets ainsi que l'indication des sources d'information réelles ou symboliques (fictives).

Outre les modalisateurs ironiques, G. Habrajska (1994: 64-65) parle aussi des procédés *d'allusions* se référant aux personnes (politiques, scientifiques, etc.) ou aux processus (événements historiques, politiques, culturels, anecdotes, etc.). Il faut souligner que, dans l'emploi des allusions, le destinataire est tenu d'activer un grand nombre de connaissances extralinguistiques pour que l'ironie allusive puisse être convenablement décodée. De ce fait, comme le dit M. Skibicki (2009: 150), « l'allusion semble acquérir un rôle de fil conducteur qui conduit la façon de penser du destinataire du référent vers les entités qui lui sont voisines ».

L'ironie peut être aussi activée au niveau *lexical*. C'est le cas des néologismes, archaïsmes, xénismes, paradoxes sémantiques, etc. (G. Habrajska 1994: 58-66).

### 3. Analyse

Analysons maintenant les exemples suivants du point de vue des procédures d'ironie qui s'y manifestent.

#### 3.1. Formes et fonctions de l'ironie dans l'éditorial

Nous voulons commencer notre examen par les quatre extraits ci-dessous, où l'utilisation de différentes opérations d'ironie permet de désigner le conflit entre les participants :

- (1) *Le problème des régimes spéciaux, c'est qu'ils sont devenus un peu trop spéciaux. Désormais, leur singularité choque, et c'est l'un des atouts du gouvernement.* (Le Figaro, 17 octobre 2007)
- (2) Titre : *Fin du premier acte*  
*Au théâtre politique français, c'est la fin du premier acte. [...] Dans son ombre portée [de la Bastille] se profilent cassandres, faucons, colombes, [...]. Régimes spéciaux ou régimes spécieux ? Beaucoup dépend de leur justification principale: la pénibilité du travail.* (Le Point, 20 septembre 2007)

- (3) *La crise, aiguë, brutale, violente, que connaît la France depuis deux semaines ne restera pas sans lendemain. Mais quel lendemain ? Tout dépendra des réponses que les uns et les autres (gouvernement, élus, acteurs sociaux, militants...) apporteront aux questions posées, dans la confusion et le chaos [...] (Journal l'Humanité, 12 novembre 2005)*
- (4) *Comment, dans nos banlieues, en est-on arrivé là ? Pas le moment, vous dira-t-on, de répondre ! (Le Point, 10 novembre 2005)*

Dans l'extrait (1), nous pouvons repérer un exemple de jeu lexico-communicatif, faisant recours à la connivence intellectuelle entre les partenaires du discours : *Le problème des régimes spéciaux, c'est qu'ils sont devenus un peu trop spéciaux*.

Le sens du mot *spéciaux* est compris comme une entité *spécifique, particulier ou propre à quelque chose, ou encore qui constitue une exception, qui répond à des circonstances qui sortent de l'ordinaire*<sup>3</sup>. Pour décoder correctement le procédé d'ironie, il faut évoquer le syntagme *les régimes spéciaux de retraite*, ou le lexème *spéciaux* possède une signification économique. Les modifications sémantiques que le terme subit sont introduites à l'aide des adverbes *un peu trop (spéciaux)*, servant à exprimer le contenu ironique par la litote.

Si alors l'émetteur constate que *les régimes spéciaux* (au sens économique) *sont devenus un peu trop spéciaux* (au sens littéral) et que c'est là où réside tout le problème de la réforme de retraite, nous voyons que le journaliste veut en réalité critiquer cette réforme qu'il qualifie de *singularité choquante*. Nous y percevons alors, outre le jeu communicatif avec le lecteur, une opération d'ironie qui permet de critiquer par vanter. Tout en louant les démarches du gouvernement – *c'est l'un des atouts du gouvernement* – l'éditorialiste ne parle que des mesures hâtives et peu réfléchies proposées au sujet de la nouvelle réforme de retraite, même s'il emploie le terme positif d'*atout*.

Notons en outre qu'un autre jeu lexico-communicatif, bien que lié au même adjectif *spéciaux*, est nettement observable dans l'extrait suivant (2) : *Régimes spéciaux ou régimes spécieux ?* Dans cette question, l'ironie se manifeste à travers l'opposition sémantique entre les valeurs assignées aux adjectifs *spéciaux* et *spécieux*. Le premier de ces termes, *spéciaux*, possède la signification que nous avons déjà présentée plus haut: il s'agit de *quelque chose de particulier et d'unique*. Le second des termes, *spécieux*, renvoie à *quelque chose qui trompe par de fausses apparences, qui induit en erreur*<sup>4</sup>. Il est ainsi clair que le contraste axiologique entre *spéciaux*, positivement valorisé et *spécieux*, marqué d'un signe de valeur négatif, permet d'activer un jeu sémantique basé sur l'antonymie axiologique (cf. C. Kerbrat-Orecchioni, 1977: 135-136, D. Kepa-Figura, 2009: 108, E. Eggs, 2009: paragraphes 12-15, 47-48). Cette opposition des valeurs est

<sup>3</sup> <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/search.exe?607;s=2523488670;cat=0;m=sp%82cial;>

<sup>4</sup> <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?639;s=2523488670;>



à l'origine de l'effet ironique permettant d'exprimer l'ambiguïté du problème des retraites. L'effet ironique dû à l'antonymie axiologique devient encore plus visible par l'emploi de la question rhétorique, dont nous parlons plus loin.

Dans l'exemple (2), nous pouvons aussi remarquer des *allusions* qui fonctionnent en tant que moyens ironiques faisant appel au savoir extralinguistique du récepteur (cf. G. Habrajska, 1994: 64-65, C. Kerbrat-Orecchioni, 1977: 136-137, M. Skibicki, 2009: 147-150).

L'extrait en question comprend une allusion au théâtre qui change même en allégorie. Dans son article consacré aux sous-entendus, M. Skibicki (2009: 147) appelle ce type de référenciation *sous-entendu allusif culturel*. La question des régimes spéciaux de retraite est comparée au jeu théâtral caractérisant les grandes tragédies grecques : *Au théâtre politique français, c'est la fin du premier acte. [...] Dans son ombre portée [de la Bastille] se profilent cassyndres, faucons, colombes, [...]*.

Le premier effet ironique émerge donc de l'affrontement du pathos avec la prose des problèmes sociaux quotidiens. La dissonance stylistique consistant à parler de façon solennelle des choses courantes permet à l'éditorialiste de présenter l'objet de critique sur un ton grotesque. En commençant par le titre de son article, *Fin du premier acte*, le destinataire se sert de nombreuses allusions littéraires, en jouant avec son récepteur à une sorte de « roulette intertextuelle ». Ce jeu lexico-communicatif a pour objet d'activer le lecteur et de le persuader de la justesse des opinions prononcées grâce à diverses analogies perçues entre l'univers théâtral et l'univers politique : dans les deux mondes, ce sont des masques et des poses affectés qui règnent, alors que la société française n'est qu'un observateur-spectateur de ce grand jeu politico-théâtral.

La catégorie des *modalisateurs ironiques*, distinguée par G. Habrajska (1994: 59-61), apparaît dans les extraits (2), (3) et (4). Les questions rhétoriques telles que *Régimes spéciaux ou régimes spécieux ?* dans (2), *Mais quel lendemain ?* dans (3) ou *Comment, dans nos banlieues, en est-on arrivé là ?* dans (4) ont pour but de stigmatiser, sous forme interrogative, les défauts de l'objet de critique ou bien de mettre en doute sa bonne foi. Comme le note M. Wojtak (2004: 186-188), les questions rhétoriques, dans le commentaire de presse, assument toujours la fonction phatique, car elles favorisent l'engagement émotionnel du récepteur dans l'interprétation du message, en l'incitant à un pseudo-dialogue avec l'émetteur.

Signalons encore que les questions rhétoriques sont aussi destinées à augmenter la suggestivité stylistique du discours de même qu'à persuader le lecteur de ce que la question posée par le journaliste est en fait celle que le destinataire se poserait lui-même. Contrairement à la question dite « traditionnelle », qui marque un doute ou signale un manque de connaissances, la question rhétorique permet d'indiquer, selon P. Fontanier (1977 : 368) « la plus grande persuasion et défier ceux à qui l'on parle de pouvoir nier ou même répondre ». Ainsi, il est possible de conclure que l'application des questions rhétoriques sert à imposer au lecteur l'avis ou l'opinion de l'éditorialiste. Cette imposition de l'opinion s'effectue sous une apparence qui semble respecter les principes conversation-

nels de H. P. Grice, alors qu'il s'agit seulement de réaliser l'intention persuasive de l'émetteur. Une telle technique permet d'établir et ensuite de maintenir la communauté discursive entre les locuteurs (solicitation de l'avis ou du savoir du destinataire), ce qui facilite à son tour la manipulation des systèmes de valeurs du public.

Le dernier type de modalisateurs ironiques, élaborés par G. Habrajska (1994: 59-61), correspond aux sources d'information évoquées ou citées par les journalistes. Nous repérons un exemple de ce modalisateur dans l'extrait (4) : *Comment, dans nos banlieues, en est-on arrivé là ? Pas le moment, vous dira-t-on, de répondre !*

L'expression *vous dira-t-on* constitue une source d'information aussi générale qu'elle donne l'impression d'être tout à fait objective, soit acceptée comme telle par la majorité des lecteurs, soit par une communauté discursive donnée à laquelle l'émetteur se réfère. Ajoutons encore que d'après T. Herman, N. Jufer (2000: 159) et H. Grzmil-Tylutki (2007: 218-219), l'établissement de cette communauté discursive entraîne des effets manipulateurs concrets en ce sens que le destinataire se sent « concerné » par les faits évoqués. O. Reboul (1991: 159) parle à ce propos des *formules* servant à transmettre la vérité de tous. L'effet d'implication ou bien d'engagement du lecteur dans l'interprétation des faits communiqués est mis en relief grâce à l'exclamation : *Pas le moment, vous dira-t-on, de répondre !*

L'ironie, due à l'apparition de la source d'information *vous dira-t-on*, fonctionne à deux niveaux: le premier concerne la non-coïncidence entre le mot utilisé et la chose exprimée par l'éditorialiste, le second se réfère à l'emploi de la question rhétorique. En conséquence, la phrase *Pas le moment, vous dira-t-on, de répondre !*, proposée en tant que « réponse » à l'interrogation précédente, *Comment, dans nos banlieues, en est-on arrivé là ?*, attribue à l'énoncé une nuance grotesque, car nous ne savons pas exactement qui pose la question. Par contre, la seule chose que nous savons est que nous sommes tous responsables et impliqués dans la situation décrite par l'émetteur. Mais où chercher les coupables? C'est là l'essentiel de l'ironie.

Passons à présent aux extraits suivants dans lesquels les procédés ironiques sont utilisés pour décrire les actes entrepris par les participants au conflit :

- (5) *S'extraire du chaudron ? [...] Après avoir délibérément mis le feu aux poudres, le ministre incendiaire contemple les dégâts avec délectation et veut prendre son temps.* (Journal l'Humanité, 5 novembre 2005)
- (6) *Jacques Chirac et Dominique de Villepin endossent, les 6 et 7 novembre, la contre-offensive avec l'annonce d'un « couvre-feu ». Timing parfait. Le lendemain, le nombre des voitures incendiées baisse.* (Le Nouvel Observateur, Challenges, 12 novembre 2005)
- (7) *Il fallut sans doute beaucoup d'aplomb au premier ministre avant-hier pour énoncer ses mesures « sociales ». Pour nombre d'entre elles, des contrats d'accompagnement pour l'emploi aux subventions promises aux associations,*



*elles ne sont rien d'autre que le rétablissement très relatif de ce que cette majorité s'est empressée de supprimer dès qu'elle est arrivée au pouvoir. (Journal l'Humanité, 10 novembre 2005)*

- (8) *Pour faire bonne figure, on sort quelques jeunes de leurs quartiers, pour en faire des stars du showbiz, voire même des ministres et secrétaires d'Etat. Cela permet de démontrer au monde les « réussites » du modèle français d'intégration. (L'Expression, 6 novembre 2005)*
- (9) *Mais le président [Sarkozy] ne peut plus se contenter de triompher dans le sauvetage humanitaire et le marathon médiatique. « La politique de la France ne se fait pas à la Bourse », disait de Gaulle. Elle ne peut pas, non plus, se faire au journal télévisé. (Le Point, 8 novembre 2007)*

Une technique intéressante se manifeste dans le syntagme *le ministre incendiaire* dans l'exemple (5). Le terme de *ministre* fait songer à *Nicolas Sarkozy, ancien Ministre de l'Intérieur*. Ce lexème accomplit donc la fonction référentielle. Cependant, à cause de l'adjectif *incendiaire*, tout le syntagme commence à fonctionner comme une étiquette ou bien un nom-slogan que l'éditorialiste veut attribuer à *Nicolas Sarkozy*. Ainsi, il s'agit d'un nouveau jeu lexico-communicatif, dont le but est de persuader, voire de manipuler l'opinion du récepteur, tout en le divertissant. L'adjectif allusif *incendiaire* assume ainsi deux fonctions : ludique et axiologique, et s'inscrit dans les stratégies de *l'infotainment* (Z. Bauer 2004: 166) qui permettent d'unir la valorisation à l'information.

Aussi pouvons-nous constater que le syntagme *le ministre incendiaire*, accomplit une double fonction: celle de référenciation et celle d'expressivité manipulatoire. L'image ironique des démarches du Ministre de l'Intérieur, que l'auteur du texte veut imposer à son destinataire, est d'abord générée par l'application de l'adjectif allusif *incendiaire*, introduisant un élément d'ambiguïté valorisante dans l'interprétation du nom propre de *Nicolas Sarkozy*; ensuite, le sarcasme visant l'objet de critique apparaît à travers un renversement de valeurs, observable dans l'expression *contemple les dégâts avec délectation et veut prendre son temps*.

Ce syntagme, complétant l'image grotesque de *Nicolas Sarkozy*, constitue un exemple d'ironie classique, soit celle où l'on critique les actes de quelqu'un en les louant (cf. aussi F. Mercier-Leca 2003: 79). Grâce au procédé ironique, repérable dans l'emploi en sens inverse des termes de *dégâts* et de *délectation* ainsi que de *prendre son temps*, les démarches de Nicolas Sarkozy sont d'emblée marquées de valorisation négative. Le lecteur comprend alors bien que dans le cadre de la violence urbaine où il faut agir très rapidement et fermement, le ministre fait tout le contraire, ce qui donne matière à des effets sarcastiques, discréditant Nicolas Sarkozy comme un homme politique crédible. En ridiculisant le comportement de celui-ci, l'éditorialiste dresse un portrait défavorable du ministre.

L'ironie peut se manifester aussi à travers un lexique qui se différencie du style du discours. Ce cas de figure est perceptible dans l'exemple (6), où nous pouvons retrouver un procédé ironique de critique par éloge.

La valorisation négative assignée aux actes des participants est introduite par l'énoncé *Timing parfait*, qui est contrastée avec le propos: *Le lendemain, le nombre des voitures incendiées baisse*. Un double aspect ironique, présent dans les deux propos, permet de stigmatiser les erreurs commises par *Jacques Chirac* et *Dominique de Villepin*.

Le premier type d'ironie apparaît dans le processus de condamner les actes de quelqu'un, en les vantant. Ainsi, les constatations *Timing parfait* et *Le lendemain, le nombre des voitures incendiées baisse* ont réellement pour but non de vanter, mais de discréditer l'objet dont on parle. La présupposition accrochée au prédicat *baisser*, dans la phrase *Le lendemain, le nombre des voitures incendiées baisse*, permet de conclure qu'*avant les voitures incendiées étaient plus nombreuses*, ce qui crée un fort effet ironique de critique par éloge. Il devient donc clair, comme l'affirment G. Habrajska (1994: 66) et P. Hamon (1996: 121), que l'ironie et l'axiologie vont de pair, car la valorisation constitue la fonction pragmatique de l'ironie.

L'ironie des deux énoncés gagne ensuite en vigueur au moyen de l'interférence diatopique *timing*, reliée à l'adjectif *parfait*, dont le signe de valeur est renversé par la phrase précédente : *Jacques Chirac et Dominique de Villepin endossent, les 6 et 7 novembre, la contre-offensive avec l'annonce d'un « couvre-feu »*. La discordance dans le cadre stylistique du discours, due à l'insertion du terme anglais *timing*, sert, selon G. Habrajska (1994: 58), soit à déprécier soit à railler l'objet de critique, en accentuant en même temps l'opinion prononcée par le journaliste.

Quant aux autres extraits, (7) et (9), nous pouvons y distinguer des procédures de critique par éloge qui se manifestent particulièrement dans les phrases suivantes : *Il fallut sans doute beaucoup d'aplomb au premier ministre avant-hier pour énoncer ses mesures « sociales »*, *Quelle magnifique explication !* et *(Mais le président [Nicolas Sarkozy]) ne peut plus se contenter de triompher dans le sauvetage humanitaire et le marathon médiatique*. Etant donné le contexte intra- et extratextuel du fonctionnement de ces opérations ironiques, il est loisible de noter qu'ils constituent des exemples d'ironie dépréciative, cachant le vrai jugement de l'émetteur sous la forme de faux éloges, donc ceux qui permettent au journaliste d'expliquer le contraire de ce qu'il pense.

Dans l'exemple (7), en annonçant qu'*Il fallut sans doute beaucoup d'aplomb au premier ministre avant-hier pour énoncer ses mesures « sociales »*, l'éditorialiste se moque des erreurs commises par le politique critiqué. Dans l'extrait (8), *Cela permet de démontrer au monde les « réussites » du modèle français d'intégration*, le terme de *réussite* fonctionne en tant que synonyme de *échec*, alors que dans l'exemple (9), *(Mais le président [Nicolas Sarkozy]) ne peut plus se contenter de triompher dans le sauvetage humanitaire et le marathon médiatique*, le journaliste ridiculise les actes des gouvernants, en renversant les valeurs attribuées au lexème *triompher*, qui doivent être compris en sens inverse, alors comme *le fait d'échouer à la politique sociale*. Le terme de *marathon*, désignant *une course très longue et fatigante* et corrélé au verbe

*trionpher*, permet de consolider l'image grotesque des actants que l'émetteur cherche à imposer à son public.

Outre les effets d'ironie appuyés sur la critique par éloge, nous pouvons repérer, dans tous les exemples examinés, des modalisateurs ironiques revêtant deux formes distinctes : la première correspond à l'emploi des questions rhétoriques et des guillemets ; la seconde renvoie au procédé d'allusion par citation.

En ce qui concerne le premier type de modalisateurs ironiques, il est possible de le retrouver dans de telles phrases: *Il fallut sans doute beaucoup d'aplomb au premier ministre avant-hier pour énoncer ses mesures « sociales »* de l'exemple (7) et *Cela permet de démontrer au monde les « réussites » du modèle français d'intégration* de l'exemple (8). Remarquons que l'usage des guillemets, par sa représentation graphique, focalise presque automatiquement l'intérêt du lecteur, en l'invitant à « combler interprétativement le manque », comme le dit J. Authier-Revuz (1995: 136), donc à participer à un jeu lexico-communicatif.

Les mots *sociales* et *réussites* des exemples (7) et (8) sont mis entre guillemets « solitaires » que J. Authier-Revuz (1981: 127-142) appelle *îlots textuels*. Comme l'explique la chercheuse même, les guillemets entourant des mots isolés signalent un emploi spécifique de ces mots: l'éditorialiste montre par ce type d'opération qu'il fait non seulement usage des termes concernés, mais aussi qu'il en fait mention, tout en émettant une sorte de commentaire critique sur l'emploi du mot, d'où la nuance ironique. Nous pouvons ainsi constater que l'effet d'ironie, se manifestant à travers l'emploi des guillemets, correspond à une pratique discursive particulière, où – selon la constatation de E. Biardzka (2005: 31) – on peut parler d'une *non-coïncidence entre les mots et les choses*. Il faut ajouter que cette non-coïncidence se distingue par une force argumentative et manipulatoire spécifiques, *car plus le terme mis entre guillemets est banal, plus l'effet de distinction ironique est fort* (G. Komur 2009: 73).

Les mots entre guillemets, tels que *les mesures « sociales »* et *les « réussites » du modèle français d'intégration*, focalisent l'intérêt du lecteur par leur aspect typographique. Cette typographie permet de mieux déceler les défauts de l'objet de critique que les éditorialistes veulent soumettre à une sorte de discussion avec le récepteur. L'adjectif « *sociales* » et le substantif « *les réussites* » sont ainsi proposés au public pour en négocier le sens. Les journalistes semblent poser implicitement, à travers ces termes, des questions comme : *L'appareil répressif des gouvernants français face au problèmes des immigrés veut-il dire mesures « sociales » ? Est-ce que quelques exemples spectaculaires d'ascension sociale des immigrés permet de parler déjà des « réussites » du modèle français d'intégration ?* C'est au récepteur de trouver des réponses aux questions suggérées, réponses qui pourtant s'imposent automatiquement. Le destinataire, en recourant à ces questions rhétoriques implicites, émet en fait un commentaire critique sur les phénomènes que ces termes désignent. L'effet d'ironie dévalorisante apparaît au moment où le destinataire, à partir des faits réels qu'il peut observer dans l'univers extralinguistique, constate la non-coïncidence entre le signifié et le signifiant des mots entre guillemets. Dans l'exemple (9), les guillemets servent

à introduire les propos rapports « *La politique de la France ne se fait pas à la Bourse* », disait de Gaulle. La citation des paroles d'un autre locuteur a pour but de mettre en valeur ce que S. Marnette (2005: 51) et H. Grzmil-Tylutki (2007: 221) appellent *effacement énonciatif* : il est question de se distancier de dire et de renvoyer la responsabilité d'exprimer le propos à un autre locuteur.

L'indication de l'auteur des paroles citées permet de voir, dans ce procédé ironique, non seulement des traces des modalisateurs ironiques, mais également un autre type d'opérations ironiques, à savoir l'allusion historique (G. Habrajska 1994: 64-65). Le ton sarcastique, sur lequel le journaliste prononce ses opinions défavorables au sujet de la politique de Nicolas Sarkozy, se manifeste d'abord sous la forme d'une citation travestie : *Elle ne peut pas, non plus, se faire au journal télévisé*, étant une référence allusive à la citation empruntée au général de Gaulle. Par ce contraste entre les deux politiciens, mis en relief par la citation transformée, l'éditorialiste veut discréditer Nicolas Sarkozy en tant que président de l'Etat, en stigmatisant ses erreurs. La première issue ironique correspond donc à la modification des propos d'un grand personnage historique pour en critiquer un autre. La citation travestie doit cibler les vices de la personne critiquée, opposée aux qualités d'une autre.

La seconde procédure ironique réside strictement dans la confrontation du présent avec le passé, alors dans l'allusion historique proprement dite. Comme l'admettent G. Habrajska (1994: 64) et P. Charaudeau (2005: 134), une telle confrontation entre deux ou plusieurs politiques est toujours de nature méprisante. L'allusion à une période que l'éditorialiste trouve bonne et remarquable crée un effet d'ironie fortement dévalorisante à l'égard des actes entrepris par Nicolas Sarkozy. Cette ironie, étant en fait une critique virulente, vise directement la politique du président français, considéré par le journaliste comme un chef d'Etat impuissant.

#### 4. En guise de conclusion

Nous avons voulu démontrer dans cet article que la manipulation des effets de sens ironique des termes valorisants a pour objectif de créer une image univoque de la partie adverse. La mobilisation des affects négatifs et indésirables, attribués aussi bien au conflit qu'aux actes des participants, vise à conditionner le lecteur de telle façon qu'il adhère unanimement au point de vue du journaliste. Les faits communiqués doivent donc être bien travestis, afin que les récepteurs puissent y retrouver une nouvelle réalité, sciemment déformée par l'auteur du texte. Une telle construction du discours, si typique pour l'argumentation unilatérale et émotionnelle, a déjà trait aux procédés manipulatoires, car le récepteur est privé de liberté de réflexion et d'interprétation : il ne doit en effet qu'admettre le dire de l'émetteur.

Fonctionnant en tant qu'moyen sémantico-rhétorique de valorisation, l'ironie permet d'appuyer la conclusion de l'éditorialiste afin de garantir ensuite

l'engagement émotionnel du récepteur dans le décryptage du commentaire implicite se cachant sous le ton ironique de l'émetteur. L'emploi de l'ironie doit ainsi contribuer à fonder un espace interprétatif varié, dont la réussite du décodage est conditionnée par une connivence intellectuelle (communauté discursive) que l'émetteur entretient avec son récepteur. Cette connivence est établie à l'aide des jeux lexico-communicatifs qui, en tant que procédures assurant l'interaction entre l'émetteur et son public, font partie des ressources typiques pour le discours médiatique contemporain. Le caractère manipulateur de ces jeux se manifeste dans le fait d'unir l'information à la valorisation, ce qui empêche le récepteur de tirer ses propres conclusions.

## Références

- Allemann, B. 1978. De l'ironie en tant que principe littéraire. *Poétique* 36, 385-398.
- Amossy, R. 2008. Argumentation et Analyse du discours: perspectives théoriques et découpage disciplinaires. In R. Amossy et R. Koren (éds.) *Argumentation et Analyse du Discours* 1. [En ligne], mis en ligne le 06 septembre 2008. Consulté le 15 juillet 2010 sur le site *Revues.org*. URL: <http://aad.revues.org/index200.html>.
- Ampel-Rudolf, M. 2008. Wartościowanie kobiety w dyskursie publicystycznym. In E. Laskowska, I. Benenowska et M. Jaracz (éds.) *Język-społeczeństwo-wartości*, 7-12. Bydgoszcz: Bydgoskie Towarzystwo Naukowe.
- Authier-Revuz, J. 1981. Paroles tenues à distance. In B. Conein et al. (éds.) *Materialité discursive*, 127-142. Lille: Presses Universitaires de Lille.
- Authier-Revuz, J. 1995. *Ces mots qui ne vont pas de soi. Boucles réflexives et non-coïncidence du dire*. Paris: Larousse.
- Bauer, Z. 2004. Gatunki dziennikarskie. In Z. Bauer et E. Chudziński (eds.) *Dziennikarstwo i świat mediów*, 143-173. Kraków: Universitas.
- Biardzka, E. 2005. Le guillemet et la culture. In M. Pamuła et A. Pytlarz (eds.) *Synergies Pologne 2. L'Europe des langues et des cultures*, 29-34. Kraków: Gerflint.
- Charaudeau, P. 1997. *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris: Nathan.
- Charaudeau, P. 2005. *Le discours politiques. Les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert.
- Eggs, E. 2009. Rhétorique et argumentation: de l'ironie. In *Argumentation et Analyse du Discours* 2. [En ligne], mis en ligne le 1 avril 2009. Consulté le 29 juillet 2010 sur le site *Revues.org*. URL : <http://aad.revues.org/index219.html>.
- Facques, B, et C. Sanders. 2004. Textes journalistiques et analyse contrastive du genre en didactique. *Langages* 153, 86-97.
- Fontanier, P. 1977. *Les figures du discours*. Paris: Flammarion.
- Grzmil-Tylutki, H. 2007. *Gatunek w świetle francuskiej teorii dyskursu*. Kraków: Universitas.
- Habrajska, G. 1994. Wykorzystanie ironii do walki politycznej In J. Anusiewicz et B. Siciński (eds.) *Język a kultura* 11. *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, 57-68. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej.
- Hamon, P. 1996. *L'ironie littéraire: essais sur les formes de l'écriture oblique*. Paris: Hachette.
- Herman, T, et N. Jufer. 2000. L'éditorial « vitrine idéologique du journal » ? In *Semen* 13, 135-162. Besançon: Presses universitaires Franc-Comtoises.

- Jereczek, J. 2002. Ce sens qui ne va pas de soi. A travers le récit médiatique. In *Translation And Meaning* 6, 335-360. Department of Translation and Interpreting, Maastricht School of International Communication, Zuyd University, Maastricht.
- Kerbrat-Orecchioni, C. 1977. *La connotation*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
- Kerbrat-Orecchioni, C. 1978. Ironie comme trope. *Poétique* 36, 108-127.
- Kerbrat-Orecchioni, C. 1980. *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Paris: Librairie Armand Colin.
- Kepa-Figura, D. 2009. Gry językowe we współczesnej komunikacji medialnej – semantyczna i pragmatyczna analiza języka mediów. *Prace językoznawcze* 11, 95-113.
- Komur, G. 2009. Que se cache-t-il sous les guillemets dans la presse écrite française? In M. Pamula et A. Pytlarz (éds.) *Synergies Pologne* 6, 69-78. Kraków: Gerflint.
- Maingueneau, D. 1987. *Nouvelles tendances en analyse du discours*. Paris: Hachette.
- Marnette, S. 2004. *L'effacement énonciatif dans la presse écrite contemporaine: une approche comparative*. *Langages* 156, 51-64.
- Martin-Lagarrette, J.-L. 1994. *Guide de l'écriture journalistique. Ecrire, informer, convaincre*. Paris: Syros.
- Mercier-Leca, F. 2003. *L'ironie*. Paris: Hachette.
- Pisarek, W. 2002. *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków: Universitas.
- Reboul, O. 1991. *Introduction à la rhétorique*. Paris: PUF.
- Skibicki, M. 2009. *Les sous-entendus dans la publicité: réalisation et perspectives*. In M. Pamula et A. Pytlarz (éds.) *Synergies Pologne* 6, 143-152. Kraków: Gerflint.
- Tokarz, M. 2006. *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykład z teorii komunikacji*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Vaillancourt, P.-L. 1982. Sémiologie de l'ironie: l'exemple Ducharme. In *Voix et Images*. Vol VII, 3, 513-522. Département d'études littéraires de l'Université du Québec, Montréal.
- Wojtak, M. 2004. *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.



